Petit-déjeuner de presse

Les industries de la culture en mouvement

Mardi 19 septembre 2006 à 9h
CNRS -Paris

Contact presse
Muriel Ilous
CNRS, Bureau de presse
T 01 44 96 43 09
muriel.ilous@cnrs-dir.fr

CENTRE NATIONAL DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Maison des Sciences de l'Homme
Paris Nord

Petit-déjeuner de presse

Les industries de la culture en mouvement

Sommaire

- Biographies des intervenants
- **Présentation du colloque international Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication** – 25 au 27 septembre 2006, Maison des sciences de l'homme Paris Nord, par Philippe Bouquillion (MSH Paris Nord, CNRS – Universités Paris 8 et Paris 13)
- **« Industries culturelles et médiatiques : état des lieux »**, par Bernard Miège, Président du conseil scientifique du colloque international Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication
- **« Mutations des industries culturelles : les grandes tendances »**, par Pierre Moeglin (MSH Paris Nord)
- **« L'exception culturelle ou quel destin se forger dans les industries de l'image - Le cas français face à celui des Etats-Unis et de l'Inde »**, par Monique Dagnaud (Institut Marcel Mauss, CNRS – EHESS)
- **« Les mutations dans l'édition »**, par Gisèle Sapiro (Centre de sociologie européenne, CNRS – EHESS) et Hervé Serry (laboratoire Cultures et sociétés urbaines, CNRS - Université Paris 8)
- **« Les usages des baladeurs MP3 »**, par Vincent Bullich (Groupe de recherche sur les enjeux de la communication, Université Stendhal – Grenoble 3)
- **« Mutations en cours dans le champ musical »**, par David Vandiedonck (MSH Paris Nord)
- Article du Journal du CNRS de septembre 2006 : « Industries de la culture : quels changements ? »
- Programme du colloque international Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication

Les intervenants

Philippe Bouquillion est professeur en sciences de l'information et de la communication à l'Université Paris 8. Il est également co-coordonnateur du thème « Socio-économie de la culture » à la Maison des sciences de l'homme (MSH) Paris Nord (CNRS – Universités paris 8 et 13). Ses recherches portent sur la socio-économie de la culture et des industries culturelles, les technologies d'information et de communication et les territoires.

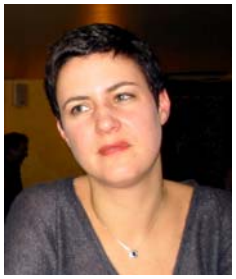
Parmi ses dernières publications, on peut citer : *Le déploiement territorial des technologies d'information et de communication*, (Philippe Bouquillion, Isabelle Pailliart, Presses Universitaires de Grenoble, 2006), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, (Philippe Bouquillion, Yolande Combès, Presses Universitaires de Vincennes, 2006, à paraître), *La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication : entre coups financiers et intégration de filières industrielles*, *Réseaux*, Volume 23, n° 131, pp. 111-144, 2005).

Pierre Moeglin est professeur en sciences de l'information et de la communication à l'Université Paris 13, directeur du Laboratoire et de la Formation doctorale des Sciences de l'information et de la communication (Université Paris 13) et, depuis 2002, directeur de la MSH Paris Nord. Ses travaux portent sur la question de l'industrialisation de la culture et de l'informatisation sociale. A ce titre, il s'intéresse notamment aux enjeux socio-économiques de la diffusion des nouvelles technologies dans le domaine de la formation.

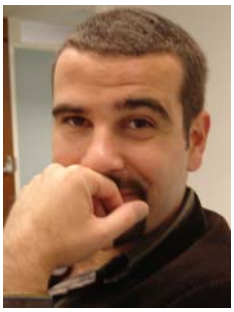
Dernières publications : *Outils et médias éducatifs. Une approche communicationnelle* (Presses universitaires de Grenoble, 2005), *L'Avenir de la télévision généraliste* (Pierre Moeglin, Gaëtan Tremblay, L'Harmattan, 2005), *Penser l'industrialisation de l'éducation. Modèles et mutations* (in Lamarche, Thomas, coord. (2006) : Capitalisme et éducation, Paris, Éditions Nouveaux regards et Syllepse).

Monique Dagnaud est directrice de recherche CNRS à l'Institut Marcel Mauss (CNRS - EHESS). Membre du Conseil supérieur de l'audiovisuel de 1991 à 1999, elle approfondit dans ses recherches actuelles des questions sociales rencontrées lors de ces mandats. Ses recherches portent sur la régulation des médias : analyses des politiques publiques autour de l'exception culturelle, travaux sur les thèmes « médias et violence », « enfants et publicité ». Elle s'intéresse également à la culture des adolescents et des jeunes adultes dans l'univers des loisirs. Elle a réalisé dans ce cadre un bilan général des travaux sur la culture et le mode de vie des 14-15 ans et a mené une recherche sur l'environnement social et éducatif des mineurs délinquants auteurs d'actes graves. Elle vient de terminer un rapport sur les pratiques de fête et de déjante chez les jeunes adultes (livre à paraître chez Armand Colin).

Elle est notamment l'auteur des ouvrages *Les artisans de l'imaginaire* (Armand Colin, 2006) ; *Enfants, consommation et publicité télévisée* (La documentation française, 2005) ; *Médias et violence, l'état du débat* (La documentation française, 2003), Le journaliste et la morale publique (L'Harmattan/INA, 2002), *L'Etat et les médias : fin de partie* (Odile Jacob, 2000).



Gisèle Sapiro, directrice de recherche CNRS au Centre de sociologie européenne (CNRS – EHESS), est spécialiste de sociologie des intellectuels et de la culture. Auteure de *La Guerre des écrivains*, *1940-1944* (Fayard, 1999), elle a fait partie de l'équipe des responsables du *Dictionnaire des intellectuels français* (Seuil, 1996). Elle a par ailleurs codirigé ou dirigé deux ouvrages collectifs : *Pour une histoire des sciences sociales* (Fayard, 2004) et *Pierre Bourdieu, sociologue* (Fayard, 2004) ainsi que des revues sur la traduction et la circulation internationale des idées (*Actes de la recherche en sciences sociales* n°144 et 145, 2002) et sur l'organisation des professions intellectuelles (*Mouvement Social* n°214, 2006). Elle mène par ailleurs des recherches sur le marché international du livre à travers les traductions.



Vincent Bullich est chercheur au Groupe de recherche sur les enjeux de la communication (GRESEC). Il est également attaché temporaire d'enseignement et de recherche en sciences de l'information et de la communication à l'Institut de la communication et des médias, à l'Université Stendhal-Grenoble 3.
Il rédige actuellement une thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication sur *La régulation de l'économie de la musique enregistrée (titre non définitif).* Ses travaux abordent l'histoire de la musique enregistrée sous sa forme marchande. Il s'intéresse en particulier aux droits d'auteur en s'appuyant sur une étude comparative de l'histoire du droit et sur le développement de l'industrie phonographique en France et aux Etats-Unis.

David Vandiedonck est maître de conférences en sciences de la communication à l'Université Lille 3. Depuis sa thèse, soutenue en 1997, portant sur la relation entre le spectacle vivant et l'industrie du disque, il consacre ses recherches au sein du GERIICO (Groupe d'études et de recherche interdisciplinaire en information et communication, Lille 3) et de la MSH Paris Nord aux enjeux contemporains des mondes musicaux, en tentant de relier une analyse des stratégies des acteurs, des supports et des contenus à une analyse des pratiques musicales.
Il est l'auteur de *Qu'est-ce qui fait tourner le disque classique ?* (Presses du Septentrion, 1999) et a apporté sa contribution *L'industrie de la musique enregistrée recomposée* à l'ouvrage *Les industries de la culture et de la communication en mutation* (à paraître en 2007 aux Presses Universitaires de Vincennes).

Présentation du colloque international Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication

25, 26 et 27 septembre 2006
Maison des sciences de l'homme Paris Nord

Les industries de la culture, de l'information et de la communication (ICIC) connaissent depuis la fin des années quatre-vingt de très importantes mutations. Elles donnent lieu à des phénomènes, parfois spectaculaires, et largement commentés par les médias, les « experts », les responsables politiques et les décideurs économiques. Parmi les thèmes les plus fréquemment discutés peuvent notamment être cités : les mouvements de libéralisation ; les vastes opérations de rapprochement entre groupes industriels et pôles financiers conduisant, sur fond de mondialisation, à un niveau de concentration inédit ; les mouvements d'idées et d'acteurs autour de l'exception et de la diversité culturelles ; le développement de nouveaux produits culturels, informationnels ou communicationnels accessibles par Internet ou à partir d'autres outils tels des téléphones mobiles ; les mouvements de contestation des offres marchandes qui se marquent par le développement de petites structures de production s'adressant à des micro-marchés mais aussi par le développement du piratage ; la redistribution des cartes entre offreurs de contenus, acteurs des logiciels, fabricants de matériels et opérateurs de réseaux ; le développement de formes de contenus, telle la « télé-réalité », que l'on peut observer depuis quelques années en Europe.

Comment penser ces évolutions ? Constituent-elles des mutations ? Comment s'articulent les bouleversements des technologies, des modes de création, de diffusion et de valorisation ? Quels enjeux soulèvent les mouvements d'internationalisation, de concentration industrielle et de financiarisation ? Les mutations des ICIC s'accompagnent-elles de mutations des sociétés et du politique ?

Ces questions seront au centre du colloque international consacré aux mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication (ICIC) organisé les 25, 26 et 27 septembre 2006 à la Maison des sciences de l'homme Paris Nord.

Programme et détails sur le site : www.observatoire-omic.org

Contact
Philippe Bouquillion
MSH Paris Nord
T 06 61 55 89 84
p.bouquillion@libertysurf.fr

Industries culturelles et médiatiques : état des lieux

Une position fréquente et très actuelle de ceux qui interviennent à un titre ou à un autre dans les débats publics consiste à considérer que les Industries culturelles et médiatiques sont désormais sous pression. Sous pression des stratégies des groupes de communication multi- médias visant à accentuer la concentration, sous pression des techniques de l'information et de la communication (Tics), sous pression des exigences de la mondialisation. Toute une série de constats étayent plus ou moins ces propositions et tendent effectivement à les confirmer sans pour autant les éclairer ou en donner une explication argumentée. A cela, trois raisons au moins : 1° ils situent ces mutations dans la courte ou même très courte durée, alors que les industries culturelles et médiatiques ont une histoire plus que centenaire et se sont formées autour de traits spécifiques et originaux ; 2° ils ne tiennent pas compte de la grande diversité des productions culturelles et médiatiques industrialisées, ainsi que des pratiques des usagers-consommateurs ; 3° ils en déduisent des « effets » directs, automatiques, quasi mécaniques : restriction de la liberté de création et d'expression ; disparition des cultures nationales ou alternatives ; réduction de la variété, de la diversité et de la pluralité des produits offerts, alors que la complexité est la marque autant des stratégies des acteurs « majeurs » que des pratiques des usagers-consommateurs.

Comme il était envisagé depuis au moins une quinzaine d'années, les industries culturelles et médiatiques sont en train de prendre une place clé dans le système de production dominant ; elles deviennent un lieu essentiel de valorisation des capitaux ; de plus, elles sont indispensables à la poursuite du développement d'industries qui sont centrales aujourd'hui : en particulier les industries des télécommunications et celles de l'informatique qui, pour cette raison, entendent les mettre sous leur coupe, mais ont déjà essuyé quelques échecs pour ne pas avoir tenu compte de la nature même des produits culturels et informationnels, de leur dimension sociale-symbolique, qu'ils relèvent de la sphère de l'art, de celle de la culture ou de l'information, de la grande diversité des acteurs intéressés (les usagers désormais « pluriels » et bien sûr les différentes catégories de professionnels). On en a eu un exemple avec l' « épisode » de la fin de 2005–début 2006 sur la question DADvSI (Droit d'auteur Droits voisins dans la Société d'Information); mais il faut s'attendre à bien d'autres épisodes du même genre.

Dans ce contexte effervescent, la recherche, tout en suivant une actualité en perpétuelle agitation (coups de force de quelques grandes compagnies, effets d'annonces, innovations d'outils techniques tenues pour imminentes, actions de lobbying d'industries de contenus en place, propositions alternatives de nouveaux producteurs, déplacements des consommations), se doit surtout d'envisager quelques grandes questions, et notamment celles-ci :

- les *traits spécifiques* des industries culturelles et médiatiques, tels qu'ils ont été établis, à savoir : autonomie de la création et de la conception, renouvellement régulier des genres et donc des concepteurs, dialectique du tube et du catalogue, diversité des produits en raison de la pluralité et de l'incertitude des valeurs d'usages, multiplication des modes de valorisation, positionnement des grandes firmes surtout au niveau de la diffusion, sont-ils appelés à se maintenir ou sont-ils désormais caducs ?
- les *modèles* classiques *d'exploitation* des produits industrialisés, autrement dit : le modèle éditorial (avec paiement du consommateur à la pièce) et le modèle de flot (avec surtout un financement provenant de la publicité) sont-ils dépassés ? d'autres modèles émergent-ils, et en particulier autour du portail ?
- en raison de la difficulté de *la supposée convergence* à se concrétiser, en tout cas à se réaliser comme une dépendance directe de la technologie, va-t-on vers une simple déclinaison des produits culturels et informationnels existants dans les

nouveaux supports, vers une adaptation ou vers une spécification (le produit est alors lié au support ; par exemple : la console de Sony avec Playstation 1 et 2) ?

- les marchés sont-ils appelés, non seulement à se segmenter comme c'est déjà le cas, mais à se distinguer entièrement, autrement dit à se fragmenter en filières différentes, entre ceux proposant un petit nombre de produits de masse avec une promotion intense et un marketing éditorial du type Harry Potter, une multiplicité de marchés différenciés et des marchés de « niche » avec même des offres où l'auto-production serait de règle ?
- Aux techniques publicitaires et autres dispositifs de promotion des marchés et de stimulation des attentes et des demandes, faut-il ajouter dorénavant de façon significative des techniques - issues du marketing - intervenant directement et significativement dans la conception des produits ?

On conviendra que ces questions majeures ne sont pas sans correspondance avec des interrogations qui prennent de plus en plus largement place dans le débat social.

Contact
Bernard Miège
Groupe de recherche sur les enjeux de la communication (GRESEC, Université Stendhal – Grenoble 3)
Président du conseil scientifique du colloque Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication
Auteur de 15 ouvrages dont : *Les Industries du contenu face à l'ordre informationnel* (PUG, 2000), *L'information – communication : objet de connaissance* (De Boeck / INA, 2004)
Bernard.Miege@u-grenoble3.fr

Mutations des industries culturelles : les grandes tendances

Dans le domaine des industries culturelles, chaque rentrée apporte son lot de coups de théâtre, annonces spectaculaires et événements inattendus. Mais l'apparente nouveauté des événements cache, en fait, des tendances lourdes et des régularités significatives. D'où l'objectif du travail mené par les chercheurs de ce domaine : comprendre ce qu'ont en commun, aujourd'hui, des faits aussi disparates, en apparence, que la fusion de TPS et de Canalsatellite, le jugement de la Cour européenne de justice contre la fusion entre Sony Music et BMG, la mise en ligne, en texte intégral, par Google, d'une première série d'ouvrages libres de droit, les polémiques autour du projet de loi "relatif à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur", les débats récurrents sur les droits d'auteur et l'intermittence, ou la première réunion, à New York, des composantes internationales du groupe Hachette.

Aussi différents soient-ils, ces événements sont en effet tous semblablement marqués par la coexistence de deux tendances contradictoires : d'un côté, une certaine ouverture des marchés est révélatrice de la perméabilité relative des filières ; de l'autre côté, la résistance des acteurs en place leur permet, lorsqu'il y a urgence, de jouer de leur position dominante pour faire valoir leurs intérêts.

L'exemple de la numérisation télévisuelle

Les grandes manœuvres autour de la numérisation télévisuelle sont, à cet égard, significatives. Profitant de l'enfermement des radiodiffuseurs dans leur stratégie de résistance passive face à l'arrivée de la TNT, plusieurs nouveaux entrants obtiennent des fréquences numériques. Ainsi les initiatives de BFMTV, AB, Direct 8 et NRJ12 illustrent-elles, dans un premier temps au moins, la fragilité de monopoles qu'une innovation technique et la modification des règles du jeu suffisent à ébranler.

Toutefois, l'ouverture est loin d'être totale : forts de leur influence politique et de leur pouvoir économique dans la radiodiffusion conventionnelle, TF1, M6 et Canal Plus obtiennent vite, à leur profit, l'organisation d'une "session de rattrapage", ainsi que la désignent leurs adversaires, pour l'extension de "chaînes bonus", en échange de l'accélération de leur passage au numérique et moyennant certaines obligations de financement de la production.

Ce phénomène d'ouverture/fermeture s'observe dans tous les secteurs des industries culturelles : pour les bouquets de chaînes, entre Canal Plus, d'un côté, et les opérateurs de télécommunication et fournisseurs d'accès à Internet, de l'autre ; dans la presse, entre payants et gratuits ; dans l'édition papier et phonographique ; dans la production multimédia et même dans la téléphonie et le e-commerce. À chaque fois, l'abaissement des barrières réglementaires, financières et technologiques, permet à certains acteurs venus de l'extérieur de prendre pied dans le secteur. Ceux qui y étaient déjà présents disposent, cependant, de puissants moyens pour sauvegarder leurs positions dominantes.

Le phénomène de concentration

La concentration, deuxième tendance lourde des industries culturelles, affiche une ambivalence du même type. D'un côté, par exemple, les acquisitions nord-américaines d'Hachette et la fusion entre TPS et CanalSatellite confirment que la course à la taille reste déterminante. Dans tous les secteurs, y compris celui des jeux et des jouets, les acteurs recherchent, encore et toujours, pouvoir de marché, force de frappe et capacité d'investissement, si possible à l'échelle internationale.

De l'autre côté, la concentration a des limites, qui, tout d'abord, sont juridiques et réglementaires. L'arrêt de la Cour de justice européenne, en juillet dernier, contre la fusion des deux majors discographiques, Sony Music et BMG, filiale de Bertelsmann, est d'autant plus important, à cet égard, qu'il compromet la méga-fusion qui aurait dû suivre, entre Emi et Warner.

Mais c'est à elle-même que la concentration impose aussi des limites. Ainsi ne fait-elle pas disparaître les micro-acteurs, dont l'existence est indispensable à l'ensemble de la filière. Ce sont ces acteurs, en effet, qui alimentent le vivier des nouveaux talents et qui testent des formules que le pôle concentré reprend éventuellement. Dans l'édition, dans la production discographique et multimédia, comme dans les médias locaux, un pôle faiblement concentré se maintient donc, aussi difficile et limitée que soit la durée de vie de ceux qui le composent.
En outre, la concentration produit rarement les résultats escomptés. L'actualité confirme, au contraire, que les retombées des fusions et partenariats, des synergies entre filières, *a fortiori* de la convergence entre médias, sont décevantes. Certes, les différentes maisons des groupes Lagardère, Editis et La Martinière mutualisent production, diffusion et représentation. Pour autant, comme la rentrée littéraire vient à nouveau de le rappeler, chacune conserve l'autonomie de sa politique et de sa gestion. Quant à la convergence multi-médias, ses profits restent, eux aussi, en deçà des prévisions, même lorsque, en leur sein, les grands groupes cherchent à la réaliser.
Il apparaît donc que les industries culturelles sont appelées, média par média, filière par filière, à rester durablement clivées entre des modèles socio-économiques différents et concurrents.

Quels changements pour le citoyen ?
Les mutations des industries culturelles concernent enfin promotion et commercialisation, en relation avec les changements affectant pratiques et usages. Moins rapides qu'on ne le dit souvent, ces changements sont néanmoins d'autant plus significatifs que leur progression est continue depuis trois décennies.
Rien de très nouveau, par exemple, dans l'individualisation de l'accès à la culture, à l'information et à la communication, dans la personnalisation de la consommation médiatique et dans la multiplication des possibilités de choix entre des offres culturelles concurrentes. Cependant, l'intensification de ces tendances est favorisée, entre autres, par la croissance du temps passé sur Internet (au détriment principal de la télévision), par les progrès de la vente en ligne et du téléchargement, par la généralisation des usages mobiles et nomades, ainsi que par la multiplication des dispositifs d'intermédiation et de courtage.
Par ailleurs, face à une offre culturelle et informationnelle devenue largement excédentaire, la tentation de la gratuité et la référence à la notion de "bien collectif", du côté de la demande, viennent encore compliquer les stratégies des opérateurs. Ou bien ils développent des formules plus souples, forfait ou paiement à la carte, ou bien ils misent tout sur la publicité, comme le fait avec succès la presse gratuite, ou inventent, à l'instar de Google, d'autres manières d'accéder au financement publicitaire.
Dans ce contexte hautement compétitif, l'un des enjeux principaux est la maîtrise de l'accès au client. Pour autant, les problèmes antérieurs se posent avec plus d'acuité que jamais : droits d'auteur et droits afférents, lutte contre le piratage, rémunération et statut de l'intermittence, effets de la financiarisation, de la globalisation et des régulations internationales, avenir et missions du service public.

Contact
Pierre Mœglin
MSH Paris Nord
T 01 55 93 93 00
Pierre.moeglin@wanadoo.fr

L'exception culturelle ou quel destin se forger dans les industries de l'image
Le cas français face à celui des Etats-Unis et de l'Inde

La culture numérique comme affirmation identitaire

Dans le monde contemporain, c'est à travers une rafale d'images numériques que les sociétés se racontent et se rejouent leurs histoires, leurs expériences singulières, leurs angoisses et leurs espoirs. Cette projection identitaire s'opère en premier lieu à travers les programmes des télévisions généralistes, récits irrigués le plus souvent d'une veine ethnographique.

Ce jeu de miroir passe aussi par les films de cinéma. Cette magie projective n'est possible que si le pays s'est doté d'une puissante production cinématographique et si l'appétit cinématographique de la population est tel qu'il conduit à une fréquentation active des salles. Or un contexte aussi favorable est rare : seules quelques nations comme les Etats-Unis et l'Inde, et plus modestement, le Japon et la France, peuvent s'enorgueillir d'un tel atout.

Les images ont également une portée politique. Pour cultiver et enrichir sa particularité, pour exister dans le concert des nations, pour s'affirmer aux yeux de tous, une société est incitée à développer ses industries de l'image. Encore faut-il disposer des bonnes cartes et de la mise de fonds nécessaire pour pouvoir participer à ces grandes manœuvres. La situation de la France est très différente de celle des Etats-Unis et de l'Inde.

Comment jouer au casino des industries de l'image ?

Un contexte culturel favorable

Les nations qui ont développé de puissantes industries de l'image portent en écharpe une fierté nationale. Aux Etats-Unis comme en France le cinéma colle à la modernité : dès la fin du 19e siècle, des entrepreneurs audacieux ont su greffer leurs investissements sur cet élan culturel. L'essor du cinéma indien, lui, démarre dans les années 20 et 30 quand ce pays est encore sous tutelle britannique.

S'insérer dans la curieuse économie des industries de l'image

Ce secteur d'activité suppose une mise de fonds substantielle au départ et ce dans un contexte de grande indécidabilité, personne ne sachant vraiment ce qui fera mouche sur la psyché du public. Pour illustrer cette « logique de casino » rappelons qu'en 2005, seuls 4 films français ont réalisé plus de 2 millions d'entrées en salle sur le territoire national ;7 en 2004 ; 3 en 2003 ; 4 en 2002 ; 10 en 2001 ; 3 en 2000 ; 3 en 1999, etc. Un chiffre mérite d'être retenu : sur 1296 films de cinéma français sortis en salle entre 1991 et 2001, 701, c'est-à-dire plus de la moitié, ont réalisé moins de 25 000 entrées.

En quoi, l'exception culturelle française est-elle singulière ?

Beaucoup de pays de taille moyenne ou modeste ont adopté des politiques publiques pour soutenir leur industrie de films et de programmes audiovisuels. Les Etats-membres de la communauté européenne sont tenus de respecter la directive télévision sans frontière qui instaure des quotas européens de diffusion et favorise la production indépendante. Tous les pays européens entretiennent avec plus ou moins de vigueur des télévisions publiques qui contrebalancent en audience les réseaux commerciaux. Par ailleurs, tous aident, par une voie ou l'autre, le développement de leur production cinématographique. Les Etats-Unis et l'Inde n'ont pris presque aucune mesure publique en faveur d'une industrie de l'image car dans ces deux pays la machine productive privée (producteurs, distributeurs et organismes financiers) fonctionne magistralement.

La France brandit son « exception culturelle ». Sa politique tient sur trois piliers : le Compte de soutien[1], le système des quotas de production et de diffusion pour le cinéma et la télévision[2], les mesures en faveur de la production indépendante. La particularité de ce système tient moins à l'originalité des instruments qu'aux partis pris internes à leur mise en application. Nous pouvons en désigner trois : le soutien à la langue française ; la sensibilité française pour le cinéma qui en fait l'enfant chéri de la politique de l'exception culturelle et l'automaticité de l'aide.

La France, joueur très modeste au casino mondial des industries de l'image

Au sein du secteur audiovisuel et cinématographique mondial, les recettes financières de la France sont maigres et son rayonnement international est limité. Deux données permettent d'expliquer ce constat. En France, le cinéma et l'audiovisuel sont d'abord tenus pour des activités artistiques destinées à stimuler l'imaginaire national et le lien social, et sont rarement conçus pour pénétrer le marché mondial. De plus, pour l'ensemble de sa production d'images, la France est tournée vers son public intérieur et, quand elle expatrie ses oeuvres, elle pense davantage rayonnement culturel que victoires en parts de marché. Il faut donc dissocier hégémonie économique et hégémonie culturelle.

Les industries de l'image s'apprécient donc à l'aune de deux aspects finement intriqués : la spécificité économique de ce secteur, d'une part ; les spécificités locales, de l'autre. Les politiques conduites par les trois grandes puissances cinématographiques de la planète dessinent trois configurations. Les Etats-Unis obéissent à une logique de saturation des marchés domestiques et externes grâce à des méga-productions, mais aussi en s'appuyant sur des talents d'origines culturelles hétérogènes, prolongeant ainsi les valeurs du melting-pot. L'Inde cinématographique cultive à l'envi ses traditions et son romanesque pour un public fervent. La France pratique quant à elle la diversité culturelle grâce à une politique hyper volontariste initiée par l'Etat.

Contact
Monique Dagnaud
Institut Marcel Mauss (CNRS – EHESS)
T 01 49 54 23 69
monique.dagnaud@ehess.fr

[1] Le Compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels (COSIP) est géré par le Centre national de la cinématographie (CNC). Agence de l'Etat, il collecte une taxe auprès des salles de cinéma (en fonction de leurs recettes), des chaînes de télévision (en fonction de leur chiffre d'affaires) et de la vidéo. Ces ressources sont redistribuées à des producteurs (et plus modestement à des auteurs) pour aider au financement des films de cinéma et des oeuvres audiovisuelles. Cette aide au cinéma existe depuis 1948 et elle a été étendue à la télévision en 1986. Les fonds alloués par le Compte de soutien (468 millions d'euros en 2005, hors frais de gestion) se répartissent entre 46 % pour l'audiovisuel (214 millions) et 54 % pour le cinéma (254 millions).

[2] La loi audiovisuelle de 1986 impose à toutes les chaînes hertziennes analogiques ou numériques des obligations de production (un pourcentage du chiffre d'affaires) et de diffusion pour les oeuvres cinématographiques et audiovisuelles. Cette loi a été étendue aux chaînes du câble et aux chaînes satellitaires. En outre Canal +, depuis sa création, doit investir une part de son chiffre d'affaires dans des achats de droits cinématographiques.

Les mutations dans l'édition

Deux grandes mutations caractérisent l'industrie du livre : la rationalisation et l'internationalisation.

Comment fonctionne le marché international du livre ?

Le fonctionnement du marché international du livre est encore peu connu. Gisèle Sapiro a organisé, en mars 2006, un colloque international sur « Les contradictions de la globalisation éditoriale » (EHESS-IRESCO). Elle mène actuellement, avec une équipe, des recherches sur le marché international du livre à travers les traductions. Mettant en œuvre une approche transdisciplinaire (sociologique, historique, politologique, économique, littéraire), ce travail porte au jour les enjeux politiques, économiques, sociaux et culturels de la globalisation éditoriale et étudie plus particulièrement la place de la France sur le marché international du livre.

Conditionné par la barrière de la langue, à la différence d'autres biens culturels comme la musique, la danse ou les arts plastiques, le marché du livre constitue aujourd'hui un vecteur majeur des échanges culturels internationaux, dont on enregistre une forte intensification notamment à partir du milieu des années 1980. La libéralisation des échanges va-t-elle favoriser le dialogue entre les cultures, le « métissage », l'« hybridation » comme cela a souvent été proclamé, ou au contraire renforcer les rapports de domination existants ?

L'analyse en cours de l'évolution des flux de traductions de livres de littérature et de sciences humaines et sociales entre différents pays depuis les années 1980 permet de dresser provisoirement un bilan plus nuancé : si on constate une réelle diversification des échanges et la circulation d'ouvrages de langues autrefois peu présentes sur ce marché, notamment les langues asiatiques, la domination de l'anglais, langue que l'on traduit le plus, s'est renforcée. Qui plus est, elle s'accompagne de la circulation d'une littérature à rotation rapide, attestant que les intérêts économiques priment souvent sur les considérations d'ordre culturel ou intellectuel.

Contact

Gisèle Sapiro
Centre de sociologie européenne (CNRS – EHESS)
T 01 49 54 22 33
sapiro@msh-paris.fr

Structuration industrielle de l'édition et transformations des contenus : l'exemple des Editions du Seuil

Le processus de rationalisation (réduction des coûts, réorganisation de la production et de la distribution, etc.) de l'édition a connu une accélération sous l'effet des concentrations depuis les années 1980. Parallèlement, on observe une financiarisation du capital des entreprises d'édition dont les effets sont encore difficiles à apprécier. L'étude sociologique de ces processus s'intéresse à la fois aux transformations qu'il induit dans l'organisation interne des maisons d'édition et de la chaîne du livre ainsi qu'aux conséquences que cela a sur la production.

Hervé Serry mène ses recherches sur les Editions du Seuil, éditeur généraliste doté d'un catalogue articulé autour d'œuvres de fictions et de sciences humaines et sociales. Il étudie notamment la transformation de la production de ces éditions (volume, genres éditoriaux, formats…), afin d'évaluer les liens entre les renouvellements des structures de l'entreprise et les modifications corrélatives des lignes éditoriales.

Les Editions du Seuil, entreprise majeure de l'édition française dont le développement débute aux débuts des années 1950, est marquée par une défense constante de son indépendance capitalistique. Son étude doit permettre d'appréhender les conditions de l'évolution de ce secteur sur le long terme.
Etudier l'économie d'un catalogue consiste à étudier l'évolution des conditions matérielles de la production culturelle et s'interroger sur les modes de rationalisation des savoirs et des formes symboliques, ainsi que sur leurs modes de diffusion. Le catalogue cristallise les logiques intellectuelles et économiques d'un éditeur. Comme point d'accès à l'économie éditoriale, il est un élément central de la mise en scène publique d'une maison d'édition.
Un second volet de cette recherche devra reconstituer la sociogenèse des discours concernant l'innovation dans l'édition et plus largement dans les industries culturelles. Cette posture de l'innovation participe entièrement de la définition de l'identité des entrepreneurs de la culture, à tous les niveaux de la chaîne de production de la valeur. Elle agence des pratiques, aussi bien créatrices que commerciales, d'une économie éditoriale qui, comme toutes les économies de la culture, se structure autour du clivage entre un pôle de production restreinte et un pôle de grande production.

Contact
Hervé Serry
Laboratoire cultures et sociétés urbaines (CNRS - Université Paris 8)
T 01 40 25 11 29
herve.serry@csu.cnrs.fr

Les usages des baladeurs MP3

Les baladeurs « MP3 »[1] sont devenus, dans l'imagerie publicitaire et plus largement médiatique, un archétype des mutations de la musique enregistrée, désormais non plus seulement numérique mais dématérialisée. Ils symbolisent, selon les discours, la recomposition de l'économie de la musique enregistrée au sein de laquelle s'imposent de nouveaux formats et de nouveaux acteurs, ou l'émergence d'un nouvel auditeur, toujours plus mobile et technophile.

C'est précisément ce second aspect que Vincent Bullich, en collaboration avec Didier Bieuvelet et Patrick Guillaud[2], a étudié. Ils ont appréhendé les usages de ces appareils dans une approche initialement généalogique, en les comparant avec les travaux réalisés sur les usages du walkman. Ils se sont ensuite concentrés sur les propriétés inédites des usages liés à ces appareils.

Ils ont mené une étude ergonomique dont l'objectif était de définir les potentialités et contraintes d'usages de l'ordre de la prescription (suivi du mode d'emploi) ou inscrites dans les outils mêmes. Ils ont ensuite mené une enquête auprès de trois populations qui constituent le cœur de cible des campagnes de marketing : lycéens, étudiants et jeunes actifs. L'objectif était d'identifier par l'intermédiaire d'une quinzaine d'entretiens (individuels ou en groupe) des aspects représentatifs de leurs usages effectifs.

Les résultats de leurs travaux montrent que la dématérialisation des formats musicaux a eu pour conséquence une « mise en dispositif » des outils nécessaires à l'obtention et l'écoute de la musique sur un baladeur. Ce dispositif peut être appréhendé comme un ensemble de fonctions distribuées, c'est-à-dire des fonctions réparties sur plusieurs outils mais interdépendantes et *sine qua non* à l'activité. Cette mise en dispositif a pour conséquence une élévation du niveau de compétences (techniques et cognitives) et de ressources matérielles requis pour l'activité.

Les chercheurs ont dès lors observé deux attitudes « idéales-typiques », ces attitudes n'étant pas toujours clairement distinguées mais constituant les pôles d'un continuum sur lequel les usages effectifs viennent se positionner :

- la première consiste en l'acquisition individuelle des composantes matérielles nécessaires à la constitution du dispositif c'est-à-dire au minimum : un baladeur, un ordinateur et une connexion à Internet, ainsi qu'en l'apprentissage des compétences techniques et cognitives nécessitées par les différentes fonctions du dispositif ;

- la seconde consiste en une distribution des ressources et compétences requises aux cercles de sociabilités proches (famille et amis). Le possesseur de baladeur devient dès lors dépendant d'autres individus pour pouvoir écouter de la musique avec cet appareil.

Cette dépendance constatée chez la plupart des individus interrogés semble indiquer que les usages des baladeurs MP3 se développent dans un double mouvement d'individualisation et de personnalisation des pratiques, d'une part, et probablement de complexification et

[1] Terme générique désignant un ensemble d'appareils portable permettant la lecture de fichiers électroniques musicaux de formats divers. Le MP3 apparaît comme le plus populaire de ces formats ; il définit génériquement dans le langage usuel l'ensemble de ces formats.

[2] Chercheurs au Groupe de recherche sur les enjeux de la communication (GRESEC, Université Stendhal – Grenoble 3)

collectivisation des conditions de leur mise en œuvre d'autre part. Si l'outil est personnel et son usage particulier, il intègre un dispositif complexe et les compétences et ressources nécessaires à son fonctionnement sont susceptibles d'être distribuées entre plusieurs individus.

Contact

Vincent Bullich
Groupe de recherche sur les enjeux de la communication (GRESEC, Université Stendhal – Grenoble 3)
T 06 16 40 76 81
Vincent.Bullich@u-grenoble3.fr

Mutations en cours dans le champ musical

Avec la reproduction des œuvres et leur circulation à large échelle, le champ musical a connu au cours du 20ème siècle de multiples transformations dont la situation actuelle est globalement le « résultat historique ». Les différentes formes de rationalisation marchande des échanges - en particulier la systématisation des logiques du tube et du catalogue dans les politiques éditoriales des maisons de disques au cours des 30 dernières années – sont le produit d'un développement imbriqué des industries musicales, des technologies d'enregistrement, de production et de diffusion de la musique.
Ces évolutions concernent plus ou moins directement les auditeurs modernes qui sont depuis lors placés au centre des mondes de la musique (des stratégies d'innovation jusqu'au discours médiatique en passant par les différents espaces d'exposition de la musique). C'est pourquoi ce n'est sans doute pas, en soi, la diffusion sur Internet et le pouvoir des internautes sur la musique qui constitue une mutation du rapport entre contenu et contenant : ils sont sans doute l'aboutissement de développements commencés avec la reproduction des supports de la musique. C'est plutôt la transformation du statut de l'usager-client des industries musicales qui induit le changement.

La figure de l'usager délinquant

Procès retentissants ; résiliations d'abonnements Internet et avertissements envoyés aux internautes fraudeurs par les fournisseurs d'accès ; prises de parole des acteurs industriels sur les menaces qui pèsent sur le secteur, stratégies pour développer une offre légale ; engagements des politiques pour accompagner ces mesures ; place accordée aux sujets sur les « pirates de la musique » dans l'espace médiatique ; présence de D.R.M. (*Digital Rights Management*) qui bloquent la circulation des fichiers musicaux entre les équipements organisés en système (ordinateurs, baladeurs MP3, autoradios, chaînes, etc.) ; coup de force de la loi Dadvsi ou encore balisage des objets et espaces musicaux d'avertissement… Tout cela contribue à construire une figure d'usager au centre de tous les dispositifs musicaux, figure qui devient le modèle quasi exclusif pour penser les usages de la musique enregistrée : celle de l'usager-délinquant.

Tout compte fait, ce que l'on nomme aujourd'hui « piraterie » s'inscrivait déjà au cœur de pratiques anciennes de mécanisation-reproduction de la musique, qui avaient elles aussi fait l'objet de controverses entre les éditeurs de musique et les facteurs d'instruments dès les premiers succès publics des orgues de barbarie en Europe au début du 19ème siècle. Mais aujourd'hui, l'internaute-amateur est la cible d'un dispositif juridique et industriel qui criminalise ses pratiques d'accumulation et de partage de la musique, jusque chez lui. Or, l'omniprésence du débat sur les « pirates » se double bien souvent d'un discours entendu sur « la fin des intermédiaires ». La firme Apple (ou Sony, ou Microsoft, etc.) serait-elle si transparente que le relatif succès du serveur-boîte-à-musique *I-Tunes* et du baladeur numérique *I-Pod* alimente si souvent ce leitmotiv de « la fin des intermédiaires » de la musique ?

Premier fantasme : celui d'une relation directe entre la musique dématérialisée et l'auditeur bardé de ses nouvelles technologies alors qu'il s'agit plutôt d'une redistribution des cartes dans la filière technico-industrielle.

Deuxième fantasme : l'absorption complète des usages des internautes par l'industrie. La simple comparaison des sites d'échanges payants, dont l'usage reste très aléatoire et la facture qualitativement médiocre, avec le moindre site de « peer-to-peer », globalement plus attractif, en dit long à ce sujet.

Troisième fantasme : celui d'une logique de développement mondiale, linéaire et irrémédiable, alors que les indices évoqués ne concernent que quelques millions d'auditeurs occidentaux. Ces derniers évacuent du champ de vision l'échelle effectivement mondiale des réseaux formels ou informels de la musique, où les disquaires, les radios et les objets-« fossiles », disques et cassettes par exemple, continuent d'être les intermédiaires concrets et signifiants de l'écoute et de notre rapport à la musique.

Contact
David Vandiedonck
MSH Paris Nord
T 03 20 88 17 16
dvvd@club-internet.fr

COLLOQUE

Industries de la culture : quels changements ?

Cinéma, livres, CD, presse, radio, télévision, internet... Ces produits culturels ont la cote auprès des spécialistes de la communication, des sociologues, des économistes, des juristes, des politologues, des philosophes et des historiens ! Ils se réuniront du 25 au 27 septembre à la Maison des sciences de l'homme (MSH) Paris Nord pour un colloque international consacré aux mutations qui touchent ces « industries de la culture, de l'information et de la communication ».

Leur point commun ? « *Elles sont reproductibles à l'identique, à la différence des arts plastiques ou des arts vivants, tout en étant radicalement éloignées de l'industrie au sens classique. Leur production nécessite un travail artistique ou intellectuel,* explique Philippe Bouquillion[1], membre du comité d'organisation du colloque et chercheur à la MSH Paris Nord, spécialiste de la financiarisation des industries culturelles. *Elles sont aussi l'objet de changements profonds depuis une dizaine d'années.* » Ainsi, en France, il y a eu la libéralisation du secteur public, qui a touché la télévision et la radio dans les années quatre-vingt, puis les télécommunications dans les années quatre-vingt-dix. Les mutations économiques, s'appuyant sur des développements technologiques ont, de plus, rendu certains produits obsolètes au profit de nouveaux (lecteurs MP3, assistants personnels[2]...). Enfin, la relation au produit a changé. « *Avant, en achetant un album, on s'acquittait une fois pour toutes du droit de l'écouter. Aujourd'hui, la nouvelle tendance est de payer l'accès temporaire à une chanson ou à un film en ligne, dont les fichiers s'autodétruisent après "consommation"* », fait remarquer le chercheur.

Cela ne va pas sans conséquences : quels sont les effets de ces mutations sur la création ? Évolue-t-on vers des contenus multimodaux, c'est-à-dire qui peuvent s'adapter à plusieurs supports ? Comment réagissent les usagers ? Que deviennent des grands groupes intégrés comme Time Warner transformés en pôles financiers[3] ?

C'est en quatre temps que les scientifiques feront le tour de la question en abordant les stratégies industrielle et financière, la politique publique et les actions de régulation en jeu, puis l'évolution des contenus et celle des pratiques. Ce colloque, qui fait partie d'une action concertée incitative (ACI) du réseau des Maisons des sciences de l'homme, permettra de structurer des recherches encore émergentes.

Magali Sarazin

→ **Pour en savoir plus**
www.observatoire-omic.org

1. Professeur à l'université Paris-VIII.
2. Appareils numériques portables faisant office d'agenda, de répertoire, de bloc-notes et éventuellement dotés de fonctions multimédias.
3. Ces sociétés ont des activités qui peuvent aller de la fabrication des contenus à leur diffusion, ce qui les rend très rentables. Cotées en bourse, elles se rapprochent des milieux financiers.

CONTACT
→ **Philippe Bouquillon**
Maison des sciences de l'homme Paris Nord
p.bouquillion@libertysurf.fr